



## UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL

### PLANO DE ENSINO

#### 1. IDENTIFICAÇÃO

Curso: Administração

Componente curricular: GCS217 Administração de Marketing

Fase: 6ª - Noturno

Ano/semestre: 2017.1

Número da Turma: 16280

Número de créditos: 4

Carga horária (hora/aula): 72

Carga horária (hora/rel.): 60

Professor: Emerson Moisés Labes (e-mail: [emerson.labes@uffs.edu.br](mailto:emerson.labes@uffs.edu.br))

Atendimento aos Alunos: Terças-Feiras – Período vespertino no Bloco Professores- Sala 228.

#### 2. OBJETIVO GERAL DO CURSO

O curso de Administração (linha de formação em pequenos empreendimentos e cooperativismo) da Universidade Federal da Fronteira Sul tem como objetivo formar o profissional-administrador dotado de capacidade analítica e empreendedora, com visão sistêmica da organização, para constituir-se em agente de mudança e transformação social tendo em vista a responsabilidade e ética coletiva, presente e futura, comprometidos ainda com os processos de cooperação voltados para o desenvolvimento econômico regional integrado e sustentado.

#### 3. EMENTA

Conceitos centrais em Marketing. Os mercados e o comportamento dos compradores. Composto de marketing. Decisões de produto, de preço, de distribuição e de comunicação. Sistema de informações em marketing (SIM). Análise qualitativa e quantitativa do mercado consumidor.

## 4. OBJETIVO

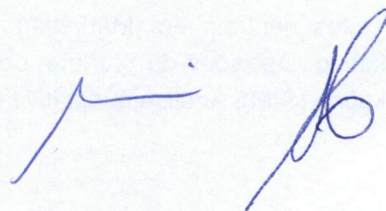
### 4.1 GERAL

Transmitir aos participantes os conceitos básicos da Gestão de Marketing, destacando a importância da ação voltada para o mercado como elemento essencial da estratégia da empresa.

### 4.2 ESPECÍFICOS

São objetivos específicos deste componente curricular:

- a) Conscientizar o acadêmico sobre a importância do marketing para as organizações;
- b) Permitir ao acadêmico a compreensão dos principais ações e elementos de marketing;
- c) Salientar e valorizar as práticas éticas nas ações de marketing, e
- d) Preparar o acadêmico para aplicar profissionalmente os instrumentos do marketing.



## 5. CRONOGRAMA E CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Data	Dia	H. de início / n. aulas	Conteúdo	C.H. Acum.
21/03	TER	19:10 4/H.A.	Plano de Ensino. Dinâmica e metodologia da disciplina. Conceitos centrais e análise do ambiente de marketing e técnicas de previsões.	4
28/03	TER	19:10 4/H.A.	Estudos de mercado: estrutura e principais características. Conceito de segmentação de mercado. Potencial, demanda e previsão de mercado.	8
04/04	TER	19:10 4/H.A.	Padrões de segmentação de mercado. Mercado consumidor e padrões de segmentação.	12
11/04	TER	19:10 4/H.A.	Perfil do consumidor: variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais. Processo de decisão de compra.	16
18/04	TER	19:10 4/H.A.	Mercado empresarial: características e ambiente. Seleção de mercado-alvo.	20
25/04	TER	19:10 4/H.A.	Composto de marketing (4 P's.): preço, praça, promoção e produto. Novas concepções a teoria dos 4 P's.	24
02/05	TER	19:10 4/H.A.	Canais de distribuição: características e níveis de canais. Produtos: característica e estrutura.	28
09/05	TER	19:10 4/H.A.	O produto: características e sua estrutura. Ciclo de vida do produto. Classificação e categoria de produtos.	32
16/05	TER	19:10 4/H.A.	<b>1ª PROVA</b>	36
23/05	TER	19:10 4/H.A.	Hierarquia de produtos: Família, linha, classe, tipo, marca e item. Níveis de produtos: Do benefício central ao produto potencial.	40
30/05	TER	19:10 4/H.A.	Administração de vendas: gerencia de vendas e ambiente. Orientação e processo de vendas. Métodos de vendas.	44
06/06	TER	19:10 4/H.A.	Sistemática e métodos de vendas. Abordagens e argumentos de vendas. MIX de oferta: linhas e marcas.	48
13/06	TER	19:10 4/H.A.	Administração de marcas. Evolução das marcas, suas características e desenvolvimento. Propriedade da marca.	52
20/06	TER	19:10 4/H.A.	Comunicação integrada de marketing. Processo de comunicação e elementos do composto de comunicação.	56
27/06	TER	19:10 4/H.A.	Sistemas de informação de marketing – SIM. Diagnóstico e implantação do SIM. Informações: do mercado, concorrência, clientes e empresa.	60
04/07	TER	19:10 4/H.A.	Diagnóstico de marketing: conceito e aplicação. Roteiro para elaboração do diagnóstico de marketing.	64
11/07	TER	19:10 4/H.A.	<b>2ª PROVA</b>	68
18/07	TER	19:10 4/H.A.	Recuperação de avaliações. Ajustes e pendências da disciplina.	72

Obs.: O cronograma e conteúdos poderão ser alterados visando adequações e necessidades.

## 6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia aplicada à disciplina é baseada em aulas expositivas com o uso de exemplos, atividades e exercícios. Para o acompanhamento das aulas o acadêmico deverá providenciar cópia encadernada da apostila do professor e conhecer material indicado e material de apoio, que estão disponibilizados em PDF na Seção da disciplina da Plataforma MOODLE.

## 7. AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

A avaliação da aprendizagem será baseada nos seguintes instrumentos:

- Exercícios aplicados em sala de aula: peso de 30%. (não pontuam entregas em atraso, e
- Duas avaliações durante o semestre: peso de 70% (da média das duas).

### 7.1 RECUPERAÇÃO

A recuperação de notas será realizada no último encontro (aula) conforme cronograma constante deste plano de ensino, com aplicação de uma avaliação que substitui a menor nota obtida.

## 8. REFERÊNCIAS

### 8.1 BÁSICAS:

BAKER, M. L. (Org). **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MOREIRA, I. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

### 8.2 COMPLEMENTARES:

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BUTTERFIELD, L. (Org.). **O valor da propaganda**: vinte maneiras de fazer a propaganda funcionar para a sua empresa. São Paulo: Cultrix, 2005.

DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

IACOBUCCI, D. **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P. **MARKETING PARA O SÉCULO XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: EDIOURO, 2009.

LAS CASAS, A. L. et al. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

NOBREGA, Clemente. **Antropomarketing**: dos Flintstones à era digital: Marketing e a Natureza Humana. Rio de Janeiro: SENAC, 2002.

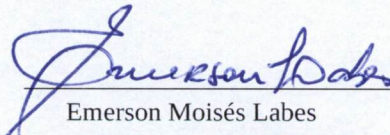
ROCHA, Lygia Carvalho. **Consumidor como Elaborar o seu Perfil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SAPIRO, A. et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SILVA, D. B. dos S. et al. **Fundamentos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

MOACIR FRANCISCO DEIMLING  
Siapa 2052356  
Coordenador de Curso de Administração  
Universidade Federal da Fronteira Sul-UFFS  
Campus Deimling  
Coordenador do Curso

  
Emerson Moisés Labes  
Professor  
Siapa 2048511